

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Strategia komunikacji marketingowej
Kurs	Analityka w komunikacji marketingowej
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Podstawy komunikacji marketingowej

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

3.1. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi ze strategią komunikacji marketingowej
C2	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z modelami zakupu mediów, rozliczania ich, negocjacji cen i finalizowania transakcji
C3	Wykształcenie u studenta postawy kreatywnej, nastawionej do poszukiwania nieszablonowych rozwiązań
C4	Wykształcenie u studenta krytycznej postawy wobec otaczającego go świata

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kursu

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	
P_W02	Zna i rozumie customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce, krytyczne etapy	

	komunikowania się organizacji z konsumentem w celu skłonienia go do wykonania pożądanej reakcji (np tzw Model lejka)	
P_W03	Zna i rozumie zasady operacjonalizowania celów strategii marketingowej oraz istotę i różnicę pomiędzy kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi	
P_W04	Zna i rozumie ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	
P_U02	Potrafi określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)	
P_U03	Potrafi wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki, firmy oraz rynku	
P_U04	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego	
P_U05	Potrafi optymalizować plany zakupowe, wybierać odpowiednie media do kampanii, negocjować ceny i finalnie dokonywać zakupu kampanii i jej rozliczenia	
P_U06	Potrafi interpretować modele zakupu i emisji reklamy	
P_U07	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry kampanii rozumienia branży, kategorię produktową i trendy z nią związane	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K02	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań	
P_K03	Potrafi efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu)	

	analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjnie prezentować wyniki analizy	
P_K04	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	
P_K05	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	10	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Wykład interaktywny, dyskusja, Case studies

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Ćw1	Strategia komunikacji marketingowej. Podstawy.
Ćw2	Analityka a strategia.
Ćw3	Różne strategie marketingowe – studium przypadku.
Ćw4	Optymalizacja kampanii reklamowych
Ćw5	Emisja reklamy i modele zakupowe

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	Ćw1, Ćw3
P_W02	C1, C2	Ćw1, Ćw2, Ćw3
P_W03	C1, C2	Ćw3, Ćw4, Ćw5
P_W04	C1, C2, C3	Ćw2, Ćw3
P_U01	C1, C2, C3, C4	Ćw1, Ćw3
P_U02	C1, C3, C4	Ćw2, Ćw3, Ćw4
P_U03	C1, C3	Ćw2, Ćw4, Ćw5

P_U04	C2, C3, C4	Ćw2, Ćw4, Ćw5
P_U05	C2, C3, C4	Ćw4, Ćw5
P_U06	C2, C3, C4	Ćw5
P_U07	C2, C3, C4	Ćw4, Ćw5
P_K01	C3, C4	Ćw3, Ćw4, Ćw5
P_K02	C3, C4	Ćw3, Ćw4, Ćw5
P_K03	C2, C3, C4	Ćw4, Ćw5
P_K04	C1, C3, C4	Ćw2, Ćw4
P_K05	C1, C3, C4	Ćw1, Ćw2, Ćw3, Ćw4, Ćw5

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_W03		
P_W04		
P_U01	Zadanie praktyczne nisko symulowane, Prezentacja na forum grupy	Ćwiczenia
P_U02		
P_U03		
P_U04		
P_U05		
P_U06		
P_U07		
P_K01		
P_K02	Obserwacja w trakcie zajęć	Ćwiczenia
P_K03		
P_K04		
P_K05		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Określić i omówić zasad, koncepcji definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	określić zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	Określić i omówić zasad, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	Określić i omówić zasad, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych, biegle porusza się w tej tematyce
P_W02	Określić i omówić customer journey i jego krytycznych punktów, w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce, krytycznych etapów komunikowania się organizacji z konsumentem w celu skłonienia go do wykonania pożądanej reakcji (np tzw Model lejka)	Określić czym jest customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce	Określić i omówić customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce	Określić i omówić customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce, krytyczne etapy komunikowania się organizacji z konsumentem w celu skłonienia go do wykonania pożądanej reakcji (np tzw Model lejka)
P_W03	Określić i omówić zasad operacjonalizowania celów strategii marketingowej oraz istoty i różnic	określić zasady operacjonalizowani a celów strategii marketingowej	określić zasady operacjonalizowani a celów strategii marketingowej oraz istotę i różnicę pomiędzy	Określić i omówić zasad operacjonalizowani a celów strategii marketingowej oraz istotę i różnicę

	<p>pomiędzy kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi</p>		<p>kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi</p>	<p>pomiędzy kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi</p>
P_W04	<p>Określić i omówić ogólnych zasad zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów</p>	<p>określić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam</p>	<p>określić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów</p>	<p>Określić i omówić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów</p>
P_U01	<p>współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych</p>	<p>współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych dla strategii marketingowej</p>	<p>współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność i efektywność dla strategii marketingowych</p>	<p>współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych</p>
P_U02	<p>określić zapotrzebowania na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)</p>	<p>określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze</p>	<p>określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)</p>	<p>określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)</p>

				biegle poruszając się w tej tematyce
P_U03	wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki, firmy oraz rynku	wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki	wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki oraz firmy	wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki, firmy oraz rynku
P_U04	zarządzać i kontrolować specyfikacji celu i budżetu mediowego	określić specyfikację celu i budżetu mediowego	zarządzać specyfikację celu i budżetu mediowego	zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego
P_U05	optymalizować planów zakupowych, wybierać odpowiednich mediów do kampanii, negocjować cen i finalnie dokonywać zakupu kampanii i jej rozliczenia	wybierać odpowiednie media do kampanii	optymalizować plany zakupowe, wybierać odpowiednie media do kampanii	optymalizować plany zakupowe, wybierać odpowiednie media do kampanii, negocjować ceny i finalnie dokonywać zakupu kampanii i jej rozliczenia
P_U06	interpretować modeli zakupu i emisji reklamy	interpretować modele zakupu i emisji reklamy w podstawowym zakresie	interpretować modele zakupu i emisji reklamy	Biegle interpretować modele zakupu i emisji reklamy
P_U07	optymalizować emisji kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametrów kampanii, nie rozumie branży,	Określić branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane, wykazuje się zrozumieniem tematu	optymalizować emisję kampanii z pewnym opóźnieniem, modyfikować parametry kampanii, rozumie	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry

	kategorii produktowej i trendów z nią związanych		branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane	kampanii, rozumie branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane
P_K01	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywnego nastawienia do nowatorskich rozwiązań i inicjować ich		myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K02	dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzy, informacji i rekomendacji, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań		dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań	
P_K03	efektywnie się komunikować – budować kontaktu i zadawać umiejętnie pytań interesariuszom (służących doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i		efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjne prezentować wyniki analizy	

	precyzyjne prezentować wyników analizy	
P_K04	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzji i brać odpowiedzialność za swoje działanie	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
P_K05	dążyć do rozwoju, nie potrafi poszerzać swoich kompetencji, stwarzać i wykorzystywać sposobności do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

3.9. Literatura

Kotler Philip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021
Szczepański J., Złota strategia marki. Droga do przewagi rynkowej i wyższych zysków, Onepress, 2018
Testawski M., i przyjaciele, Projektowanie strategii marki, Słowa i Myśli,
Murdoch A., Kreatywność w reklamie, PWN, 2022
Sheridan M., They Ask, You Answer - A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer, Revised & Updated: A Revolutionary ... Marketing, and Today's Digital Consumer, John Wiley & Sons, 2019

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	10 h
Konsultacje do C (UB)	2 h
Samodzielne przygotowanie się do C/L, w tym przygotowanie do zaliczenia	8 h

Sumaryczne obciążenie pracą studenta	20 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS